



## FRANS VAN DER REEP

ist ein inspirierender Vordenker aus den Niederlanden, seit 2003 Professor für Digitales an der Fachhochschule in Holland und seit langer Zeit Senior Strategie-Berater bei KPN. Sein Schwerpunkt: Internet-Einfluss auf Leben und Arbeit. Interviews mit Van der Reep erschienen in zahlreichen niederländischen und internationalen Zeitungen und Zeitschriften. Zudem bloggt und schreibt er über aktuelle Trends in folgenden Bereichen: Strategie, Marketing und Sales, HRM, Finanzen zukunftsweisende Innovationen, ICT und BPM und ist regelmäßiger Sprecher bei (internationalen) Fachkonferenzen zu den genannten Themen.

# Die kreative Ökonomie: der nächste Schritt?

„Der Horizont vieler Menschen ist ein Kreis mit Radius Null - und das nennen sie ihren Standpunkt.“ A. Einstein

Ein Kommentar von Frans van der Reep

Wir sehen es überall: Das Internet verändert sehr viel, die Wege, die von Unternehmen eingeschlagen werden, herrschende gesellschaftliche Wertsysteme, persönliche Perspektiven, sowie das gesamte Bildungssystem und die Politik. Das erfordert neue Einsichten, um mit dieser Anzahl an Perspektiven Schritt halten zu können. Was wir ganz deutlich damit einhergehend beobachten können, sind die zunehmende Komplexität und Dynamik. Es handelt sich dabei nicht nur um die veränderte bzw. justierte Richtung, in die es geht, sondern auch um Einrichtung und Verrichtung innerhalb der Unternehmen.

**Richtung:** Was ist Ihre Unternehmensstrategie, wo liegen Ihre Kernkompetenzen und wie kommunizieren Sie darüber mit dem Markt? Was für ein Produkt haben Sie für Ihre Kunden, und wo verkaufen Sie das? Wie verkaufen Sie das: online oder offline? Wie definieren Sie Ihre Zielgruppe, und welche Interaktion ist für Sie typisch? Gelingt es Ihnen, Ihre Zielgruppe zu verstehen? Wie formulieren Sie eine starke Botschaft? Und wie verbreiten sie diese?

**Einrichtung:** Wie organisieren Sie die Prozesse innerhalb Ihres Unternehmens? Und wie stimmen Sie Prozesse, Kommunikation und Kontrolle aufeinander ab? Wie erreichen Sie, dass ihre Kunde sich im Labyrinth der Komplexität nicht verloren fühlen? Wie können Sie garantieren, dass Ihre Kunden sich bei Ihrem Unternehmen wie bei einem kleinen übersichtlichen Familienunternehmen fühlen? Wie setzen Sie neue Technologien im Marketing und in den Kundenkontakten ein? Wie steht es bei Ihnen mit Customer Centric Orientation und Branding?

**Verrichtung:** Wie lassen sich bei Ihnen Aufgaben kombinieren, um die Dinge gut und nicht zu teuer zu tun? Wie garantieren Sie, dass die Kunden das bekommen, was sie bestellt haben: dass die Beschwerden gut behandelt werden; dass das Unternehmen allen formalen Anforderungen entspricht, und die Kunden Rechnungen bekommen für die Produkte oder Dienste, die sie wirklich bestellt haben?

Das sind sicher sehr viele Fragen. Aber die allererste Frage, die sich aufdrängt: Wo muss man beginnen, und was eröffnet tatsächlich neue Perspektiven?



### ... Die kreative Ökonomie: der nächste Schritt?

#### **Kreativ sein !**

Was ich verstärkt beobachte ist, dass Unternehmen sich immer mehr zu Ökosystemen von unterschiedlichen Unternehmen transformieren, wobei jedes Unternehmen für einen Teil verantwortlich ist, worin es Topleistungen liefert. Das Wissen, wo eigene Kernkompetenzen liegen, wird darum immer wichtiger: Man muss heute besonders gut wissen, was der wirkliche, eigene Wert ist und sich darauf fokussieren, indem man Nebensachen loslässt. Hierarchien sind schlicht zu teuer geworden, um Zusammenarbeit zu regeln. Darum nimmt die Anzahl flexibler Zusammenarbeitsformen in schnellem Tempo zu, indem sie traditionelle starre, aber so stabile Hierarchien verdrängen. Unternehmen werden zeitlich beschränkten Projekten ähnlich, wie in der Filmindustrie, eine zeitlich beschränkte Koalition von Professionals, die zusammen etwas Schönes auf die Welt bringen.

Operations, Kontrolle und die beste Weise Ihr Unternehmen einzurichten kann man heutzutage kaufen. ICT, Beratung, Projektmanagement und sogar Verkauf sind zu erwerben. Es gibt jedoch zwei Dinge, die man als Unternehmen nicht kaufen kann: das ist Unternehmenskultur sowie Qualität der Zusammenarbeit im Unternehmen. Das muss man wirklich selbst organisieren.

Business-Optimierung entlang der Achse Operations und Einrichtung sind heutzutage Realität geworden. Der Fokus bei der Richtung ist nun auf die Unternehmensstrategie und -kultur gerichtet. Dadurch tritt auch die Kreativität in den Vordergrund. Andere Perspektiven, neue Ideen, Out-of-the-Box – Denkweise das steht heute auf der Tagesordnung. In Extremfällen sehen wir diese Bewegung in der Neubewertung von kreativen Klassen, wie bei Richard Florida beschrieben. Wo es Kreativität gibt, steigt auch die Verdienstmöglichkeit. Diese Schöpfer, Wissenschaftler, Künstler, die Unkonventionellen, sehen, was es zu sehen gibt, frei von ideologischen Vorurteilen und kreieren, indem sie wissen, was sie bei der gegenwärtigen Komplexität tun müssen, was ihren Ideen entspricht. Jean Paul Gaultier, der weltberühmte Modedesigner, könnte hier ein gutes Beispiel sein. Er beobachtet, schaut sich um, blickt über die Grenzen und kombiniert das Nicht-Kombinierbare, frei von Ideologie, Vorurteilen und kreiert damit Mehrwert.

Diese Bewegung von Kreativität in die Richtung von Verdienstmöglichkeiten verläuft entlang zwei Achsen. Die erste ist die Kunst, die hochausgebildete Menschen, also oft Vielverdiener, anzieht. Die zweite ist, dass Kunst anspornt, um Dinge im Leben anders zu sehen, neue Verbindungen und Kombinationen zu erkennen und daraus die Warum-Fragen zu stellen. Wichtig ist und bleibt, sich dabei nicht von einer voreingestellten Navigation leiten zu lassen: etwas Neues entdeckt man nicht auf den Hauptstraßen. Die Bedingungen für die kreativen Klassen sind Toleranz anderen Einsichten gegenüber sowie Akzeptanz der Vielfalt in allem. Kostet es Sie Mühe, in Ihrem Unternehmen neue Perspektiven durchzusetzen? Dann müssen Sie den eigenen



**... Die kreative Ökonomie: der nächste Schritt?**

Toleranzgrad erhöhen und die Tür für neue Perspektiven offen halten. Eine Alternative wäre der Tunnelblick und das ist selten eine gute Sichtweise.

Kreative Prozesse vor allem innerhalb von Großunternehmen umsetzen und in routinemäßige Massenproduktion integrieren zu können, ist eine der größten Herausforderungen. Und diese beginnt mit der Vertrauensfrage Ihren Kollegen gegenüber. Das beginnt in einer offenen Unternehmenskultur, wobei jeder für das ganze Unternehmen mitverantwortlich ist. Ein schönes Beispiel wäre *Best Buy*, sie haben *Twelpforce* gegründet. Jedermann hat im Unternehmen Zugang zu Twitter, um auf diese Weisen den bestmöglichen Service zu gewähren.

**Die Warum-Frage: Wie sollten wir ...?**

Wenn man einen Blick auf die Wertschaffung der Börsen wirft, dann fällt auf, dass die Unternehmen, die am schnellsten steigen, diese Tatsache einer Kombination von Führungskapazitäten, kreativem Design und/oder einer ausgesprochenen Unternehmenskultur zuschreiben können. Kreativ sein schafft also tatsächlich Mehrwert.

Die Warum-Frage ist relevant, und begreiflich für alle. Setzen Sie die richtigen Punkte zum richtigen Zeitpunkt auf die Tagesordnung. Mischung von Technik, Emotionen, Methoden und Business (Presencing) sowie die Abstimmung entlang der Achse von Wert, Kreativität, Strategie und menschlicher Interaktion ist lebenswichtig für die Business-Agenda der Zukunft: also, der nächste Schritt?]]

